GUIA DOCENTE DE LA ASIGNATURA(∾)

DIRECCIÓN COMERCIAL Curso 2018-2019

(Fecha última actualización: 28/05/2018)

(Fecha de aprobación en Consejo de Departamento: 04/06/2018)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| MÓDULO | MATERIA | CURSO | SEMESTRE | CRÉDITOS | TIPO |
| Nombre del módulo | Nombre de la materia | 2º | 2º | 6 | Troncal |
| PROFESORES([[1]](#footnote-1)) | | | DIRECCIÓN COMPLETA DE CONTACTO PARA TUTORÍAS (Dirección postal, teléfono, correo electrónico, etc.) | | |
| * Francisco Ladrón Galán: Grupo A | | | Dpto. Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de CC. Económicas y Empresariales.  Prof. Ladrón: Despacho A206.  Correo electrónico: fladron@ugr.es | | |
| Horario de tutorías y/o enlace a la página web donde puedan consultarse los horarios de tutorías(1) | | |
| Consultar en http://directorio.ugr.es/ | | |
| GRADO EN EL QUE SE IMPARTE | | | OTROS GRADOS A LOS QUE SE PODRÍA OFERTAR | | |
| Doble Grado en Administración de Empresas e Ingenierías (DGAI) | | |  | | |
| PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES (si procede) | | | | | |
| * Haber superado Introducción al Marketing (recomendación) | | | | | |

|  |
| --- |
| **BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (SEGÚN MEMORIA DE VERIFICACIÓN DEL GRADO)** |
| * Análisis del mercado y la demanda. * Estrategias de segmentación y posicionamiento en el mercado. * El sistema de información de marketing y la investigación comercial. * Estrategias de precios. * Estrategias de distribución. * Estrategias de comunicación. * Estrategias de producto. * Proceso de planificación de marketing. |
| **COMPETENCIAS GENERALES Y ESPECÍFICAS** |
| * **Competencias básicas:**   - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.  - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.  - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.  - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.  - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.   * **Competencias generales:** * Solidez en los conocimientos básicos de la profesión. * Habilidades de utilización de herramientas informáticas aplicables al ámbito de estudio. * Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes). * Capacidad para la toma de decisiones. * Capacidad de reconocer la diversidad y multiculturalidad. * Capacidad de comunicación con expertos y no expertos en el área de conocimiento. * Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica. * Habilidades de investigación. * Motivación por la calidad. * Capacidad de aprendizaje y trabajo autónomo * Habilidad en las relaciones interpersonales * Capacidad de trabajo en equipo * Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas aplicables al ámbito de estudio * Capacidad de trabajo en entornos de presión * Capacidad de análisis y síntesis * Capacidad para la resolución de problemas en el ámbito económico empresarial * Capacidad de organización y planificación * Capacidad de adaptación a nuevas situaciones o situaciones cambiantes * Creatividad e intuición para elegir medidas adecuadas a los distintos contextos * Capacidad de dirección y liderazgo * Iniciativa y espíritu emprendedor * Poder transmitir información, ideas y soluciones sobre problemas planteados * Capacidad para asumir un compromiso ético en el trabajo * Sensibilidad hacia temas ambientales y sociales * Motivación por la calidad * Potenciar los hábitos de búsqueda activa de empleo y la capacidad de emprendimiento * Saber reunir e interpretar datos relevantes para emitir juicios * Habilidad de comprensión cognitiva * Capacidad de adaptación a la realidad de la empresa * Habilidad para el diseño y gestión de proyectos * Capacidad crítica y autocrítica * **Competencias transversales:**   - Gestionar y administrar una empresa u organización entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades. Integrarse en cualquier área funcional de una empresa u organización mediana o grande y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada.  - Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa y emitir informes sobre situaciones concretas de empresas y mercados o tomar decisiones en base a la información obtenida.  - Ser capaz de planificar y controlar la gestión global o de las diversas áreas funcionales de la empresa.   * **Competencias específicas:** * Capacidad para tomar decisiones relativas a las variables comerciales. * Capacidad para interrelacionar las distintas funciones que integran la gestión de Marketing. * Capacidad para llevar a cabo la planificación de marketing estratégico. * Analizar, evaluar y caracterizar los distintos tipos de mercados de las organizaciones. * Conocer y comprender la realidad económica, identificar el papel que desempeñan las empresas dentro de la economía, conocer las distintas formas que pueden adoptar las empresas. * Entender las perspectivas más relevantes en el estudio de las organizaciones * Conocer y valorar el papel clave que los factores económicos han jugado a lo largo de la historia * Conocer la perspectiva histórica, génesis y evolución, de los grandes problemas y temas económicos de la actualidad * Conocer y aplicar los conceptos teóricos y/o las técnicas instrumentales y herramientas para la resolución de problemas económicos y situaciones reales * Conocer y aplicar los conceptos básicos de Estadística para la investigación de mercados * Conocer y aplicar los conceptos de Marketing * Conocer y desempeñar las funciones que conforman el proceso de administración: planificación, dirección, organización y control * Manejar las variables comerciales que permitan alcanzar los objetivos deseados, dominar las técnicas de investigación comercial, entender el comportamiento de los consumidores, y conocer el marketing sectorial. * Conocer los sistemas de información como apoyo a la dirección y las funciones de los mismos: planificación, análisis, diseño e implantación de los sistemas de información; e interpretar la información derivada de ellos. * Conocer y evaluar el mercado y el entorno integrado dentro del sistema de información del marketing. * Poder transmitir información, ideas y soluciones sobre problemas planteados. * Aprender a identificar y cuantificar relaciones de comportamiento entre variables. * Tener una visión estratégica de la dirección de empresas. * Capacidad para identificar y comprender los principios generales de la Gestión Logística. * Ser capaz de analizar y dirigir los procesos de cambio en las organizaciones y desarrollar nuevas soluciones de aplicabilidad. * Conocer la determinación de los principales indicadores y agregados económicos, así como su impacto en las decisiones de la empresa. * Comprender la naturaleza, características y evolución de las empresas multinacionales. * Ser capaz de diseñar e implantar las estrategias de marketing. * Presentación y defensa de un proyecto de fin de grado. * Ser capaz de modelizar situaciones empresariales. |
| * OBJETIVOS (EXPRESADOS COMO RESULTADOS ESPERABLES DE LA ENSEÑANZA) |
| * Después de cursar Introducción al Marketing, el alumno en esta asignatura debe profundizar en la toma de decisiones sobre productos, precios, distribución y comunicación y realizar una planificación de marketing que permita conseguir una gestión eficiente en la empresa. * Más concretamente, el alumno: * Entenderá el proceso de investigación comercial, de utilidad para recopilar toda aquella información que una empresa necesite para formular las estrategias de marketing más oportunas en aras a conseguir los objetivos que se plantee. * Será capaz de definir y tomar decisiones sobre el producto. Identificar sus atributos y elaborar las estrategias más adecuadas según la fase del ciclo de vida en la que se encuentre el producto. * Conocerá los factores que determinan las decisiones sobre la fijación de precios y diseñará las estrategias más adecuadas para fijar el precio del producto. * Decidirá el canal de distribución más idóneo para sus productos y las estrategias a aplicar para conseguir los objetivos de la empresa. * Diseñará el plan de comunicación utilizando todos los instrumentos con la máxima eficacia. |
| **TEMARIO DETALLADO DE LA ASIGNATURA** |
| **TEMARIO TEÓRICO:**   * TEMA 1. EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING Y LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL * Concepto y componentes del sistema de información de marketing. * El sistema de datos interno. * El sistema de inteligencia de marketing. * El sistema de investigación de marketing: el proceso de investigación de marketing y los instrumentos de captación de datos. * TEMA 2. DECISIONES SOBRE PRODUCTO   + Conceptos básicos. Clasificación.   + Atributos del producto: marca, envase y etiqueta.   + Estrategias del ciclo de vida del producto.   + El desarrollo de nuevos productos.   + El proceso de adopción y difusión de nuevos productos.   + El proceso de modificación y eliminación de productos. * TEMA 3. DECISIONES SOBRE PRECIO   + La función del precio en la estrategia de marketing.   + Factores determinantes para las decisiones sobre precios.   + Objetivos en la fijación de precios.   + Métodos de fijación de precios.   + Estrategias de fijación de precios. * TEMA 4. DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN   + La distribución comercial y su papel en la economía y en la gestión.   + Los canales de la distribución: concepto y funciones.   + Tipos de intermediarios.   + Las relaciones en el canal: cooperación y conflicto.   + La distribución como variable comercial.   + Estrategias de distribución comercial.   + La distribución física. * TEMA 5. DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN   + Concepto e instrumentos de la comunicación comercial.   + Objetivos de la comunicación.   + Elementos y flujos integrantes en el proceso de comunicación.   + El proceso de planificación de la comunicación.   + La publicidad.   + La promoción.   + El marketing directo y on line.   + La fuerza de ventas.   + Las relaciones públicas. * TEMA 6. PROCESO DE PLANIFICACIÓN DE MARKETING   + Introducción a la planificación estratégica.   + Marketing y planificación estratégica.   + El plan de marketing.   **TEMARIO PRÁCTICO:**   * Discusión de casos prácticos y lecturas en los que se analicen aspectos relacionados con el contenido del programa teórico. * Desarrollo de una simulación de marketing. |
| **BIBLIOGRAFÍA** |
| **BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL:**   * KOTLER, PHILIP: Introducción al marketing. 3ª edición europea. Prentice Hall * KOTLER PHILIP Y KELLER KEVIN, (2016): Dirección de marketing, 15ª Ed, Pearson, México. * KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2008): Principios de Marketing. 12ªEd. Prentice-Hall, Madrid. * LAMBIN, J.J., GALLUCCI, C. SICURELLO, C. (2009): Dirección de marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado, 2ª edición, McGraw Hill.   **BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:**   * BARROSO, C. Y MARTÍN ARMARIO, E. (1999): Marketing relacional. Esic Editorial, Madrid. * BEST, R.J. (2007): Marketing estratégico. Prentice Hall, Madrid. * ESTEBAN TALAYA, A.; GARCÍA DE MADARIAGA MIRANDA, J.; NARROS GONZÁLEZ, Mª J; OLARTE PASCUAL, C.; REINARES LARA, E. y SACO VÁZQUEZ, M. (2008). Principios de marketing, ESIC, Madrid. * GARCÍA, M.D. (2008): Manual de Marketing. ESIC Editorial, Madrid. * GONZÁLEZ VÁZQUEZ, E. YALÉN GONZÁLEZ, E. (2005): Casos de Dirección de Marketing. Prentice Hall, Madrid. * KOTLER, P. (2005) : Preguntas más frecuentes sobre el marketing. Ed. Granica, Barcelona. * KOTLER, P., AMSTRONG, G., SANDERS, J., WONG, V., MIGUEL, S., BIGNÉ, E. Y CÁMARA, D. (2000): Introducción al Marketing. Ed. Prentice-Hall, 2a Ed. Europa, Madrid. * KOTLER, P., LANE, K., CÁMARA, D, y MOLLÁ, A. (2006): Dirección de Marketing. 12Ed. Prentice-Hall, Madrid. * LAMBIN, J-J. (2003a): Marketing estratégico. Ed. McGrawHill, Madrid. * LAMBIN, J-J. (2003b): Casos prácticos de marketing. McGrawHill,Madrid. * MARTÍN ARMARIO, E. (1993): Marketing. Ed. Ariel Economía, Barcelona. * MIQUEL, S.; MOLLÁ, A. Y BIGNÉ, E. (1994): Introducción al marketing. Ed. McGrawHill, Madrid. * MUNUERA ALEMÁN, J.L. Y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. (2007): Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Esic Editorial, Madrid. * MUNUERA ALEMÁN, J.L. Y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. (2007): Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Esic Editorial, Madrid. * MUNUERA ALEMÁN, J.L. Y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I.(2009): Casos de marketing estratégico en las organizaciones. Esic Editorial, Madrid. * MUNUERA, J.L. Y RODRÍGUEZ, A. (1998): Marketing estratégico: teoría y casos. Ed. Pirámide, Madrid. * ORTEGA, E. (1994): Manual de investigación comercial. 3ªEd. Pirámide, Madrid. * SAN MARTIN, S. (2008): Prácticas de Marketing. Ejercicios y supuestos. Esic Editorial, Madrid. * SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R. (1995): Marketing. Conceptos básicos y consideraciones fundamentales. Ed. McGraw-Hill, Madrid. Página 4 * SANTESMASES, M. (2007): Marketing. Conceptos y estrategias. 5ªed. Pirámide, Madrid. * SANTESMASES, M., MERINO, M.J., SÁNCHEZ,J. Y PINTADO,T. (2009): Fundamentos de Marketing. Ed. Pirámide, Madrid. * STANTON, W.; ETZEL, M. Y WALKER, B. (2007): Fundamentos de marketing. 14ªEd. McGraw-Hill, México. * VÁZQUEZ, R.; SANTOS, M.L. Y SANZO, M.J. (1998): Estrategias de marketing para mercados industriales. Ed. Civitas, Madrid. * VÁZQUEZ. R.; TRESPALACIOS, J.A. y RODRIGUEZ DEL BOSQUE, I.A. (2005): Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales., 4ª Ed. Civitas, Madrid. |
| **ENLACES RECOMENDADOS** |
| http://prado.ugr.es |
| **METODOLOGÍA DOCENTE** |
| El curso se desarrollará durante el segundo cuatrimestre a razón de 4 horas semanales. Las clases serán de tipo teórico (3 horas) y de tipo práctico (1 hora con desdoblamiento de dos grupos). Las de tipo teórico consistirán en exposiciones del profesor con participación activa del alumno acerca de los aspectos que componen el temario que se ha detallado anteriormente.  Las clases de tipo práctico consistirán en el desarrollo y debate de las actividades de trabajo autónomo del alumno, la discusión de casos prácticos y lecturas en los que se analicen aspectos relacionados con el contenido del programa teórico y en la participación en una simulación de marketing.  Más concretamente,   * Se realizarán actividades de trabajo autónomo para cada uno de los temas que componen el programa de la asignatura. Las actividades consistirán en la formulación de preguntas por parte del profesor sobre el tema desarrollado en la clase teórica y en el debate de las mismas por parte de los alumnos. También se considerará en este caso la recopilación de información por parte del alumno de algunos de los temas tratados en clase. * La simulación de marketing se realizará individualmente y se basará en el uso de las políticas de Producto, precio, distribución y comunicación, aparte de invertir en Investigación de Mercados. Los alumnos deberán entregar y presentar un informe final (en formato word) del proceso de simulación, en el que se resuma las principales decisiones de marketing adoptadas en cada período en relación con el posicionamiento planificado y las principales conclusiones alcanzadas tras los períodos de decisión de los que consta la simulación. * Se formarán grupos de 4 alumnos para que analicen la estrategia de marketing que sigue la empresa que el profesor adjudique a cada grupo. * Por otro lado, las tutorías tendrán lugar en el horario fijado y expuesto en el despacho del profesor en el Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, así como en la plataforma docente de la Universidad de Granada (<http://prado.ugr.es>). |
| **EVALUACIÓN (INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE SOBRE LA CALIFICACIÓN FINAL, ETC.)** |
| En lo que hace referencia al sistema de evaluación, **un 70% de la calificación final corresponderá a un examen final** en el que se evaluarán los conocimientos teóricos del alumno. El examen constará de un test de 20 preguntas con 4 opciones de respuesta y 10 preguntas de verdadero/falso.  **Se exige un mínimo de 1/3 de la calificación máxima tanto de las preguntas de V/F como las de tipo test para tener opción a superar la asignatura.**  El **restante 30%** de la calificación corresponde a las prácticas que el alumno haya realizado durante el curso académico oficial. En este caso, la calificación será tanto la resultante del trabajo realizado en grupo como el informe realizado de la simulación. Se valorará el grado de participación individual en el desarrollo del trabajo de cada grupo.  **La calificación final del alumno será la suma de la calificación obtenida en el examen, trabajo en grupo y la simulación, siempre y cuando el alumno haya superado al menos 1/3 en cada parte.**  **Los alumnos que tengan reconocido el derecho al examen final único deberán examinarse de unos casos prácticos en la misma fecha y hora de la realización de dicho examen**. El examen final tendrá también la misma estructura y valoración que en el caso de los estudiantes adscritos al sistema de evaluación continua. |
| **DESARROLLO DE LA SIMULACIÓN DE MARKETING** |
| En lo que hace referencia a dicha simulación, el curso se estructura en dos fases:   * La primera de ellas se dedica a la transmisión de conocimientos sobre el uso del programa. En esta fase es fundamental discutir acerca de los vínculos racionales entre las partes del programa, las decisiones a tomar y la teoría sobre los aspectos estratégicos y operativos del marketing. * La segunda parte tiene una doble dimensión. Por un lado, el desarrollo del juego.   Durante la primera parte del curso, la metodología predominante será la clase magistral, con explicaciones del profesor acerca del uso del programa y su relación con la gestión de marketing.  Junto con lo anterior, a lo largo de todo el curso se utilizará la plataforma de docencia Moodle como medio de comunicación alumno-profesor, a través de la dirección <http://prado.ugr.es>. En dicha plataforma se dispone de las herramientas necesarias para el desarrollo de la interacción entre los integrantes del curso (foros de debate, correo y chat, controles de clase), así como del material necesario para el seguimiento de la asignatura. |
| **INFORMACIÓN ADICIONAL** |
| Son múltiples las estrategias de marketing y las interrelaciones que existen entre las mismas, de ahí que resulte clave su conocimiento en aras a satisfacer el mercado al que nos dirigimos mejor de lo que puede estar en condiciones de hacer la competencia. Así mismo, es básico que un estudiante de empresa pueda elaborar e interpretar un plan de marketing.  Los cambios que se están produciendo en el entorno económico en los últimos años, y especialmente el ritmo creciente al que se están sucediendo hacen que las empresas tengan que reaccionar ante los mismos para seguir siendo competitivas en el mercado. Nos encontramos en una situación en la que los avances tecnológicos, la globalización e internacionalización de la competencia, así como la existencia de consumidores cada más exigentes, generan que el entorno haya pasado de ser competitivo a hipercompetitivo. En esta situación, el enfoque de marketing en la empresa, se torna fundamental para dar al mercado lo que requiere de una forma mejor a la que pueda estar en condiciones de dar la competencia.  Esta asignatura de Dirección Comercial ha formado parte de planes anteriores relacionados con éste en el que se intenta ubicar: Licenciatura de Investigación y Técnicas de Mercado, Licenciatura en Ciencias Económicas y Empresariales, Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas y Diplomatura de Ciencias Económicas y Empresariales. Además, diferentes estudios de egresados realizados tanto a nivel de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, como a nivel de la Universidad de Granada en su conjunto, revelan la utilidad de los conocimientos de marketing.  Los estudiantes que se acojan a la evaluación única final a la que hace referencia el artículo 8 de la normativa de evaluación y de calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada (aprobada en consejo de gobierno el 9 de noviembre de 2016), deberán de solicitarlo en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura, o en las dos semanas siguientes a su matriculación si ésta se ha producido con posterioridad al inicio de la asignatura. El estudiante lo solicitará, a través del procedimiento electrónico, al Director del Departamento, alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el sistema de evaluación continua.  El Director del Departamento al que se dirigió la solicitud, oído el profesorado responsable de la asignatura, resolverá la solicitud en el plazo de diez días hábiles. Transcurrido dicho plazo  sin que el estudiante haya recibido respuesta expresa por escrito, se entenderá estimada la solicitud.  Todo lo relativo a la evaluación se regirá por el Artículo 8.2 de la Normativa de evaluación y calificación de los estudiantes vigente en la Universidad de Granada, que puede consultarse en:http://secretariageneral.ugr.es/bougr/pages/bougr112/\_doc/examenes/!.  Por último, el departamento cuenta con una plataforma docente en la que los alumnos pueden acceder a múltiples recursos relacionados con la temática de esta asignatura: vídeos, exámenes tipo test, foros de discusión, diapositivas empleadas en clase, material complementario, casos de marketing, etc. Este contexto no es meramente pasivo, sino proactivo ya que los propios alumnos pueden alimentar el sistema, bajo la supervisión de los profesores responsables, con sus propias ideas, comentarios, reflexiones, materiales, etc. |

1. Consulte posible actualización en Acceso Identificado > Aplicaciones > Ordenación Docente

   (∾)Esta guía docente debe ser cumplimentada siguiendo la “Normativa de Evaluación y de Calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada” (http://secretariageneral.ugr.es/pages/normativa/fichasugr/ncg7121/!) [↑](#footnote-ref-1)